



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS SYIAH KUALA**  
**UPT. PERPUSTAKAAN**

Jalan T. Nyak Arief, Kampus UNSYIAH, Darussalam – Banda Aceh, Tlp. (0651) 8012380, Kode Pos 23111  
Home Page : <http://library.unsyiah.ac.id> Email: [helpdesk.lib@unsyiah.ac.id](mailto:helpdesk.lib@unsyiah.ac.id)

---

## **ELECTRONIC THESIS AND DISSERTATION UNSYIAH**

### **TITLE**

**MODEL RESPON PELANGGAN: SEBUAH EKSPLORASI TEORI NILAI UNTUK MENINGKATKAN MINAT MENGKONVERSI INTERNET BANKING (STUDI EMPIRIK PADA INDUSTRI PERBANKAN DI INDONESIA)**

### **ABSTRACT**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Kehandalan Teknologi (Information Technology (IT) Based trustworthiness), Kemudahan terhadap Penggunaan Teknologi (IT Utilization Easiness) dan Produk Internet Banking yang ditawarkan memiliki manfaat utilitarian (Internet Banking Utilitarian Customization) terhadap Minat untuk mengkonversi ke Internet Banking (Converting Intention to Internet Banking (IB)) melalui Penerimaan Nasabah terhadap Value IT (Customer IT Acceptance Value) dan Nilai Utilitarian yang diharapkan (Customer Expected Utilitarian Value) di Indonesia. Responden penelitian ini berjumlah 371 (tiga ratus tujuh puluh satu) orang nasabah pengguna dan non pengguna internet banking di Sumatera Utara dan Aceh. Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan desain cluster sampling. Pengujian dan analisis data dilakukan dengan menggunakan formulasi The Structural Equation Modeling (SEM) dengan program software statistic AMOS versi 22. Hasil penelitian diperoleh bahwa Kepercayaan Nasabah terhadap Kehandalan Teknologi (IT Trust), Kemudahan atas penggunaan teknologi (IT Easiness) dan Produk Internet Banking yang ditawarkan memiliki manfaat utilitarian (Utilitarian Customization) memiliki pengaruh terhadap Penerimaan Nasabah terhadap Value IT (IT Accept) dan Utilitarian Value. Kemudahan terhadap Penggunaan Teknologi (IT Utilization Easiness) dan Produk Internet Banking yang ditawarkan memiliki manfaat utilitarian (Internet Banking Utilitarian Customization) memiliki pengaruh untuk meningkatkan Minat untuk mengkonversi ke Internet Banking (Converting Intention to Internet Banking sepanjang variabel independen dapat ditingkatkan oleh pengelola Perbankan Aceh dan Sumatera Utara. Kepercayaan Nasabah Terhadap Kehandalan Teknologi (Information Technology (IT) Based trustworthiness) tidak memiliki pengaruh untuk meningkatkan Converting Intention pada pengguna Internet Banking. Variabel intervening yakni Penerimaan Nasabah terhadap Value IT (Customer IT Acceptance Value) yang memediasi secara penuh variabel independent Kepercayaan Nasabah Terhadap Kehandalan Teknologi (Information Technology (IT) Based trustworthiness), terhadap variabel dependent Converting Intention sehingga perannya adalah Fully Mediating. Utilitarian Value yang memediasi secara parsial antara Utilitarian Customization terhadap Converting Intention sehingga perannya adalah Partially Mediating.